

Политика крепко связана с обществом: она так или иначе затрагивает жизнь каждого его члена. Поэтому существует необходимость политической коммуникации, которая позволит взаимодействовать политическим деятелям и тем, на кого их решения могут повлиять.

Политическая коммуникация представляет собой систему взаимосвязанных элементов — пиара, пропаганды и рекламы.

2.1

Пропаганда, PR и реклама: взаимосвязь понятий

Можно выделить три основных элемента, которые составляют систему политической коммуникации:

1. политический PR (публик рилейшинз)
2. политическая пропаганда
3. политическая реклама и агитация

Функции

Каждый из этих элементов несёт свою функцию, фокусируется на определённых типах и каналах взаимодействия между политическими акторами и реципиентами информации (как правило, это широкие массы):

Политический пиар представляет собой процесс *информирования* о том или ином политическом деятеле, структуре или их действиях. Возможно начальное формирование отношения к ним. Конечной целью может быть формирование как положительного, так и отрицательного отношения (т. н. «чёрный пиар»): главное, что о данном персонаже или явлении знает как можно большее количество человек [1].

Политическая пропаганда занимается уже не предоставлением общих сведений, а уже целенаправленной работой с сознанием широких общественных масс или определённой аудитории (например, ЛОМов — лидеров общественного мнения) с целью *популяризации* идеалов, целей, желаний.

Политическая реклама и агитация — это процесс воздействия на массы при помощи информации с целью побуждения к определённому политическому *поведению, действию*. В частности, речь может идти о побуждении к голосованию определённым образом.

Цели

Несмотря на то, что методы воздействия на общественное сознание у всех трёх элементов не имеют существенных различий, существенно различаются их цели.

Пиар, как уже было упомянуто ранее, ставит своей целью осведомить как можно большее количество человек о деятельности и существовании того или иного персонажа или явления. По возможности, начинает формировать первичное отношение к нему:

оно может быть положительным или отрицательным. Можно сказать, *пиар занимается подготовкой массового сознания к восприятию дальнейшей пропагандистской активности*, а также к тому, чтобы, после восприятия этой пропаганды, реципиент мог поменять свою идентичность, например, принять предлагаемую идентичность [1].

Пропаганда же занимается дальнейшим формированием общественных предпочтений и мнений. Если при работе пиара мы говорим о том, что он информирует массы о существовании чего-либо и начинает формировать отношение к этому, то пропаганда уже *устанавливает определённые идеалы, к которым общество должно стремиться*. Формирует относительную систему ценностных координат, где устанавливаются оппозиции «хорошо — плохо» и где к ним привязываются какие-либо идеи и цели. Это помогает массовому сознанию формировать отношение к политическому персонажу или явлению, вырабатывать политическую позицию [2]. Впрочем, работа пропаганды не нацелена на поднятие уровня политической грамотности населения и выработку собственных политических взглядов у каждого индивида — здесь идёт работа на массовое сознание и его податливость — одно из проявлений эмерджентности, описанной Дюркгеймом в отношении общественных масс.

Реклама и агитация выступают в роли своеобразных катализаторов политического поведения масс. Они побуждают к действию (этимология слова «агитация» подтверждает это: оно берёт своё начало от лат. *agere* — «приводить в действие»), дают причины и основания для этого действия. Ведь мало информировать общество о существовании политических явлений и персонажей, мало дать ему ориентиры для их оценки — нужно *призвать общество к действиям*, которые могут продемонстрировать эту оценку и изменить политическую ситуацию в ту или иную сторону.

Выражаясь метафорически, пиар занимается разравниванием поля, пропаганда — засеиванием его семенами, а реклама и агитация выполняют ирригацию.

Целевая аудитория

Как было продемонстрировано, все три элемента имеют разные функции и цели. В зависимости от этого формируется аудитория, на которую каждый из элементов воздействует.

Пиар работает со всеми людьми, которые потенциально готовы воспринять новую информацию. Это могут быть как люди, уже имеющие представление об объекте информирования, так и не имеющие начального бэкграунда.

Пропаганда имеет дело с уже информированными людьми. Это могут быть уже как люди, уже сформировавшие своё мнение — сторонники или противники, — так и «чистое поле» — ещё не определившиеся.

Реклама и агитация чаще всего имеют в качестве своей целевой аудитории сторонников.

Г. Почепцов разграничивает данные средства политической коммуникации по стратегиям, которые они используют, и представляет это в виде следующей таблицы:

Коммуникативная технология	Базисный инструментарий
Пиар (публик рилейшинз)	Стратегия доверия
Пропаганда	Стратегия убеждения
Реклама	Стратегия желания

В политической системе все эти составляющие взаимосвязаны и взаимозависимы, а иногда, одни перетекают в другие.

«К примеру, ...церковь, — будет вести PR-кампанию в том случае, если ее целью будет показать себя и завоевать расположение в том сообществе, где она существует. Но если она намеревается обращать людей и переманивать их у церкви-соперниц — налицо пропаганда» (Г. Вердье)

Соотношение этих составляющих можно представить следующим образом: пиар формирует доверие, пропаганда — убеждения, а реклама агитирует к действию, в частности, к голосованию.

2.2

Политическая пропаганда в медиа-среде на примере избирательной кампании Фраклина Рузвельта

Франклин Рузвельт — одна из наиболее значимых фигур для истории США. Президент, который был переизбран на свой пост 4 раза — беспрецедентный за всю историю страны случай, который нарушил традицию, закреплённую Дж. Вашингтоном. И это — благодаря поддержке населения.

Рузвельт завоевал народную любовь благодаря мерам, принятым им на президентском посту и буквально «реанимировавшим» социально-экономическое положение страны во время Великой депрессии [3]. Но народ США не узнал бы Рузвельта как президента, если бы не грамотная избирательная кампания. Именно во время неё были активно задействованы системы PR.

Президентские выборы были назначены на ноябрь 1932 г.. До этого времени Рузвельту было необходимо завоевать доверие населения и заручиться его поддержкой, так как его политическая программа предполагала коренное изменение традиционных американских устоев, а именно — введение элементов государственного управления в систему свободных рыночных отношений. Такой шаг требовал активной работы с населением и разъяснения им сути этого «нового курса». Тем более, реформы Рузвельта по своей направленности носили просоциальный характер: основная из идея состояла в том, что государство должно обеспечить простому человеку, рядовому гражданину, защиту от катастрофы, которой и явился экономический кризис 1929–1933 гг., для чего правительству нужно взяться за «лучшее планирование социальной и экономической

жизни», средствами для которой могут стать страхование граждан от болезни и безработицы, улучшенная налоговая система, понижение пошлин [4]. Рузвельт и его штаб были уверены, что данные идеи получат отклик среди населения — только нужно правильно и доходчиво донести их до населения.

Методы, выбранные Рузвельтом, сочетали в себе черты пиара и пропаганды. Основным методом стало использование масс-медиа (газеты, радио и только начавшее развиваться телевидение) для терпеливой и тщательной работы с населением. Но не только это стало его средством для достижения взаимопонимания с общественностью и формирования у неё определённых убеждений. Важную роль в этом сыграл и имидж.

По совету Л. Гова, специалиста в пиар-сфере, Рузвельт сконструировал для себя образ уверенного в себе и в будущем, счастливого человека — именно такого лидера не хватало гражданам, охваченным бедствиями Великой депрессии. На снимках репортёров он всегда предстал с улыбкой. Его имидж показывал рядовым американцам, что Рузвельт — приверженец тех же ценностей, что и подавляющее большинство из них: семья, родина и гражданский долг. Это повысило уровень доверия к нему, и теперь он мог транслировать населению свои идеи, зная, что получит большую отдачу. Он в доходчивой форме в радиопередачах и со страниц газет объяснял суть и цели своих реформ [5].

Но не только широкие общественные массы были полем работы Рузвельта и его предвыборного штаба. Члены Демократической партии, кандидатом от которой и являлся Рузвельт, тоже были втянуты в действие пропаганды. Так, в 1932 г. один из членов его штаба отправился в поездку по штатам с целью узнать общие настроения. Он организовывал встречи с членами Демократической партии, узнавал их мнения о кандидате и выборах в целом, и при необходимости убеждал их, что именно Рузвельт — наиболее достойный кандидат.

Как он позже делился результатами своей командировки, наиболее сильные сомнения возникали по поводу здоровья кандидата — не так давно Рузвельт отпраздновал 50-летие, к тому же, о себе давала знать старая травма ног. Однако помощник Рузвельта убеждал всех сомневающихся, что его шеф находится в отличном состоянии: «Я был вместе с ним в Цинциннати четыре недели назад, и он крепко пожал руки 1500 человек».

Здесь наглядно видно сочетание пиара и пропаганды, которые в дальнейшем переходят в агитацию к голосованию на выборах.

Однако в это время пиар работал не только на репутацию Рузвельта.

Во время Великой депрессии заметно пошатнулось положение крупного бизнеса. Политический курс нового кандидата в президенты, предполагающий расширение полномочий государства на рынке, был воспринят корпорациями как ограничение прав частной собственности, что привело к возникновению конфликта между монополиями и государственными властями. В ходе этого противостояния широко использовалась пропаганда.

Национальная ассоциация промышленников провела несколько пиар-кампаний под лозунгом «Спасение бизнеса».

Таким образом, во время предвыборной кампании в США происходило активное становление и развитие системы публик рилейшинз, которая стала способна оказывать сильное влияние на общественность — что сохраняется в современном обществе до сих пор.

Источники:

- 1) Лазарева В.Н. Политический пр как вид коммуникации с обществом // Инновационная наука. 2015. №10-3. С. 210-211.
- 2) Кириллов А.Н. Политический пиар в сетях социальной коммуникации // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. №6. С. 38-42.
- 3) Лапонов А.В. Великая депрессия и ее преодоление // Мир новой экономики. 2013. №2. С. 34-39.
- 4) Арефьев П.В. Достижения и заблуждения политики Нового курса Франклина Делано Рузвельта // Историко-экономические исследования. 2013. №3. С. 27-36
- 5) Скибицкий М.М. Франклин Делано Рузвельт - многогранный гений // Историко-экономические исследования. 2013. №3. С. 17-26.